

УДК 338.48
ББК 65.433-32
К 89

Рецензенты: Д. В. Скрыбин, директор ООО «ДЭВИС-трейд»;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендованы к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

Кузьменко, В. Л.

К 89 Маркетинг туристской индустрии : тексты лекций для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / В. Л. Кузьменко, В. В. Кузьменко, А. Я. Якимик. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 56 с.
ISBN 978-985-540-187-3

Издание предназначено для магистрантов специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией». В нем приводятся краткие теоретические сведения по темам дисциплины «Маркетинг туристской индустрии».

УДК 338.48
ББК 65.433-32

ISBN 978-985-540-187-3

© Кузьменко В. Л., Кузьменко В. В.,
Якимик А. Я., 2014

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2014

ВВЕДЕНИЕ

Новые технологии в туризме и сопредельных областях экономики обуславливают резкий скачок в развитии сферы путешествий. Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран способствует созданию оптимальных условий для развития и совершенствования гостиничной, транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечению безопасности туристов во время путешествий, охране и бережному использованию окружающей среды не только в развитых, но и в развивающихся странах.

Мировой туризм имеет огромный потенциал. Социальные и экономические тенденции в развитых странах позволяют предположить рост спроса на услуги как внутреннего, так и международного туризма. Увеличение оплачиваемого отпуска, рост личного располагаемого дохода, повышение уровня образования, стремление к познанию других культур являются важными факторами, влияющими на развитие мирового туристского рынка. Повышение интереса одного народа к культуре другого способствует взаимопониманию.

Международный туризм является относительно молодой отраслью в мире и практически новой в нашей стране. Перед белорусскими туристскими предприятиями и туристами встает много проблем: необходимость возрождения внутреннего и социального туризма, реставрация старых и открытие неизвестных памятников культуры, истории и природы, расширение материальной и совершенствование законодательной базы туризма, в том числе и в такой сфере, как защита прав и интересов потребителя.

Во многих странах объединения и ассоциации туроператоров и турагентов разработали общие стандарты по ведению туристского бизнеса, соблюдение которых является важным условием членства в этих организациях. Многие члены указанных объединений и ассоциаций расширяют область своей ответственности, разъясняя потребителю туристских услуг его права и обязанности.

Регулирование туристской деятельности должно сочетать в себе саморегулирование, основанное на законах свободного рынка, и государственное регулирование в особо важных вопросах, в частности касающихся законотворчества. Однако слишком жесткое государственное регулирование может привести к повышению цен, ограничению ассортимента, снижению инноваций и конкуренции в туристской отрасли.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Основные понятия и определения маркетинга туристской индустрии

Маркетинг – деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

Маркетинг является более широким понятием, чем деятельность по продаже и рекламе. Он представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в любой организации рассматривается как управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей определенных товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенной группы людей, поставивших перед собой конкретную цель.

Маркетинг, как результат непрерывного развития индустриальной цивилизации, выделился в самостоятельную дисциплину, науку и сферу управления. Он появился в 1920-х гг. в США. Однако сама концепция маркетинга начинает использоваться профессионально в туризме в 50-е гг. XX в. (в Европе насчитывается до 60% всех туристов, Южной и Северной Америке – 25, Африке, Азии, регионе Океании – 15%).

В становлении и развитии маркетинга в туризме можно выделить несколько этапов:

- Пропаганда и реклама туризма (1905–1925 гг.). На Гаагской конференции в мае 1925 г. создается международный союз организаций, занимающихся пропагандой туризма.
- Регулирование туристских потоков, управление спросом (1925–1969 гг.).
- Исследование туристского рынка, трансформация рынка туристских услуг (начиная с 1970 г.).

Туристский маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отдыха. Он играет важную роль в деятельности производственных организаций, учебных заведений, производителей туристских товаров, услуг и т. д. Его суть состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене.

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Применение маркетингового подхода к туризму связано с переходом от рынка продавца к рынку покупателя. Выражается это в изучении покупательского поведения, мотивации, покупательских способностей и их учете при производстве требуемых товаров и услуг и получении прибыли как результата удовлетворения этих потребностей.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туризм (от фр. *tour* – прогулка, поездка) – путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию.

Современное определение туризма, принятое Организацией Объединенных Наций, заключается в том, что туризм – активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека и связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Маркетинг в туризме – деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, их продаже, продвижению, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Туристский продукт (услуга) – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия.

Туристские услуги имеют следующие отличительные характеристики:

- *Неспособность к хранению.* Места в отеле или самолете в случае отсутствия на них спроса не могут быть «складированы» с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

- *Неосвязаемость.* Для оценки туристского продукта нет мерных величин (невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления). В связи с этим особую значимость для

потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

- *Подверженность сезонным колебаниям.* Маркетинговые мероприятия туристской фирмы будут отличаться в пик сезона и межсезонье. В межсезонье необходимы такие дополнительные меры стимулирования спроса, как низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

- *Значительную статичность, привязанность к определенному месту* (туристской базе, аэропорту).

- *Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления.* Покупка товаров (услуг) туризма производится заранее, т. е. за несколько дней, недель или месяцев до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом туристском продукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи туристского продукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствие качества продукта его цене).

- *Территориальную разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке.* Важное значение имеют мероприятия по информированию и рекламе на широком (международном) уровне.

- *Преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от продукта и места потребления* (а не наоборот). Тур представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные, бытовые, туристские, экскурсионные и другие услуги), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Кроме услуг, туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образуют понятие «туристский продукт». Туристский продукт включает:

- туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т. п.);

- туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги и т. д.);

- товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры и др.).

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту

или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т. е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обуславливают и два вида самих услуг: материальные (производственные), опосредованные вещью, и нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее. Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона. Так, туристы из Италии, путешествуя по Республике Беларусь, расходуют здесь деньги, а значит, они вкладывают их в экономику нашей страны. Таким образом, расходы иностранцев в туристских целях представляют собой для нашей республики туристский экспорт. Въезжая в нашу страну, туристы приобретают туристский опыт и увозят с собой незабываемые впечатления от поездки.

Иными словами, туристский экспорт – это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну. Следовательно, туристский импорт – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

В настоящее время туристская индустрия включает совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, предприятий общественного питания, средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и другого назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также учреждений, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Таким образом, все более актуальным становится необходимость предоставления туристам качественных туристских услуг, а также дальнейшее развитие туристской индустрии.

1.2. Экономические и финансовые показатели туристской индустрии

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуется системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону.

Система показателей развития туризма для региона (страны) включает следующее:

- объем туристского потока;
- среднюю величину туристских расходов в сутки;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;
- показатели развития международного туризма.

Туристский поток – показатель постоянного прибытия в страну туристов. Объемы туристских потоков характеризуются такими показателями, как общее число туристов, число туродней, средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе).

Сведения о туроднях важны при планировании общественной инфраструктуры и материально-технической базы туризма. Эта информация является наиболее важной для специалистов, работающих в туристской индустрии. Туродни (D) рассчитываются по формуле

$$D = Ч \cdot t_{cp},$$

где $Ч$ – число туристов;

t_{cp} – среднее число дней, проведенных в регионе одним туристом.

Когда определены эти показатели, нетрудно оценить предполагаемые расходы каждого туриста за сутки. Но данные о расходах получаются приблизительные и поэтому должны использоваться с осторожностью. Статистика по данному показателю обычно скрыта, а количество денег, потраченное во время отдыха, часто забывается туристом. Тем не менее местным властям и широкой общественности суммарные расходы путешественников в туристском регионе представляются достаточно большими.

Величина суммарных туристских расходов (ΣP) в регионе определяется по формуле

$$\Sigma P = D \cdot P_{cp},$$

где P_{cp} – средние расходы туриста за сутки, усл. ед.

Однако туристский поток – явление неравномерное. Поэтому были выведены коэффициенты неравномерности туристского потока (K_n), которые рассчитываются по следующим формулам:

$$K_i = \frac{\ddot{A}_{\max}}{\ddot{A}_{\min}} \cdot 100\% ;$$

$$K_i = \frac{\ddot{A}_{\max}}{\ddot{A}_{\bar{a}\bar{i}\bar{a}}} \cdot 100\% ;$$

$$K_i = \frac{\ddot{A}_{\max}}{\ddot{A}_{\bar{n}\bar{i}}} \cdot 100\% ,$$

где \ddot{A}_{\max} , \ddot{A}_{\min} – число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно, чел.-дней;

$\ddot{A}_{год}$, $\ddot{A}_{см}$ – годовое и среднemesячное число туродней соответственно, чел.-дней.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе). К ним относятся коечный фонд гостиниц и других средств размещения, число мест на предприятиях питания, обслуживающих туристов, число мест на предприятиях развлечений (аквапарки, театры), отведенное для туристов, и т. п.

Мощность коечного фонда (M_k) определяется по формуле

$$M_k = K_z \cdot 365 + K_c \cdot t_c,$$

где K_z – число койкомест круглогодичного использования;

K_c – число койкомест сезонного использования;

t_c – число дней сезонного использования.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают:

- объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма;
- показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и т. д.);
- показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств);
- себестоимость услуг туризма;
- прибыль;
- рентабельность;

- финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. К ним относят:

- число туристов, посетивших зарубежные страны (определяется количеством пересечений государственной границы);
- число туродней иностранных туристов;
- суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Все вышеперечисленные показатели имеют определенное влияние на страну (регион), в которой развивается туристская отрасль. Развитие туризма и увеличение его объема услуг требует взвешенного подхода, так как возможны социальные последствия принимаемых решений.

1.3. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику страны

Туризм оказывает существенное влияние на экономику и развитие региона, способствуя притоку валюты в страну, появлению новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т. д. Для получения максимальной выгоды от туризма каждое государство разрабатывает туристскую политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государства.

Туристская политика государства предполагает совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития социально-экономического комплекса. Основными направлениями туристской политики Республики Беларусь являются:

- защита прав туристов;
- защита интересов производителей отечественного туристского продукта;
- всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма.

Всемерная поддержка въездного туризма может проявляться в различных формах:

- в форме прямых инвестиций в формирование туристской инфраструктуры;
- как научное и рекламно-информационное обеспечение продвижения национального туристского продукта на мировом рынке;

- в форме налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Туристская стратегия – это выработка общей концепции развития и целевых программ туризма, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы.

Туристская тактика подразумевает конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях.

Любое государство, развивающее туризм, стремится достичь от него максимальной экономической эффективности.

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта) от организации туризма в масштабах государства, туристского обслуживания населения региона, производственно-обслуживающей деятельности туристской фирмы.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимым экспортом, вносящим соответствующий вклад в платежный баланс страны. Положительным считается тот факт, если сумма ввоза валюты туристами превышает сумму ее вывоза.

В настоящий период, когда рубль падает по отношению к доллару США и другим валютам, доллар США в Республике Беларусь обретает значительно большую покупательную способность, чем где-либо еще. Это, несомненно, должно привлекать иностранных туристов и повышать туристский экспорт, что, в свою очередь, способствует увеличению валового национального продукта (ВНП). Усилия по привлечению иностранных туристов в нашу республику имеют некоторое влияние на ситуацию платежного баланса. Фирмы, обслуживающие туристов из-за рубежа, стимулируют продажу сопутствующих товаров и таким образом помогают национальной экономике.

Ситуация баланса платежей оказывает прямое влияние на ВНП Республики Беларусь, величина которого определяется по формуле

$$ВНП = C + I + G + (x - m),$$

где C – расходы потребителей;

I – инвестиции;

G – расходы правительства;

x – экспорт;

m – импорт.

Безусловно, если импорт превышает экспорт, то ВВП будет иметь меньшее значение. Поэтому для белорусской экономики выгоднее привлекать больше туристов в нашу страну, чтобы они здесь тратили больше денег, чем отправлять наших граждан путешествовать за границу.

Прямое влияние туризма на экономику страны или региона – результат способности туриста купить услуги и товары туризма. Прямое влияние понимается как результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Расходы туристов повышают доход туристского региона, что, в свою очередь, ведет к образованию цепочки «расходы – доходы – расходы» до тех пор, пока эти связи не замыкают цепочку.

Таким образом, влияние первичного дохода вследствие туристских расходов сложно переоценить, так как с ним связаны последующие циклы туристских расходов. Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие экономики страны (региона), рассматривают косвенное влияние, или эффект мультипликатора, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Действие мультипликатора дохода от туризма можно продемонстрировать на следующем условном примере. Группа иностранных туристов, путешествуя по Днепру, тратит на покупку товаров и услуг определенную сумму. Доходом туристских фирм является их выручка от продажи туристам услуг и товаров, а доходом региона – налоги, полученные с этой выручки и оставленные в распоряжении региона.

Деньги туристов начинают в полной мере «работать» на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из этой суммы заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров, оплату услуг и т. д.

Однако если работники, получив заработную плату, тратят ее на приобретение импортных товаров или отдых за рубежом, то цикл замыкается и происходит утечка денежных средств из региона.

Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет схему влияния на местную экономику в целом. Обычно не весь доход, полученный в каждом цикле расходов туристов, бывает потрачен. Некоторая часть его откладывается, а другая тратится за пределами данного региона. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем больше эффект мультипликатора. Способность удерживать доход в пределах региона зависит от экономической за-

мкнутости района и самостоятельности местной экономики. Если местная экономика способна производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов, то эффект мультипликатора будет очень сильным. Чем больше товаров импортируется из других регионов, тем меньше эффект мультипликатора.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффектом мультипликатора является количество раз вложенных туристами в местную экономику и фактически потраченных денег в принимающем регионе. Этот коэффициент можно назвать также *коэффициентом доходов*, так как потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения.

Теоретически эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом. Западная экономическая наука по проблемам туризма только начинает разрабатывать методику учета и расчета вклада отрасли в экономику страны.

Помимо эффекта мультипликатора, есть сопутствующие экономические явления. Растущие затраты туристов вызывают необходимость в дополнительной рабочей силе. По мере расширения туристского региона совершенствуется его инфраструктура, осуществляется строительство новых зданий и сооружений.

Одним из важнейших показателей вклада отрасли в экономику страны является количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест. В целом, *коэффициент занятости* страны изменяется прямо пропорционально численности населения или общему количеству трудоустроенного населения. По мере роста населения в стране возрастает и значение коэффициента занятости.

Занятость предполагает *доход*, который стимулирует экономику региона в процессе его развития. Значение этого стимулирования зависит от некоторых факторов. Если использовать в качестве примера отель, то его администрации необходимо выбрать один из двух способов распределения прибыли (потратить прибыль на товары и услуги или отложить часть прибыли). Экономисты называют эти способы маржинальной склонностью к потреблению, или маржинальной склонностью к сбережению, т. е. оттоком денег из местной экономики. Отток маржинальных (дополнительных) фондов из местной экономики может производиться разными путями, например, они могут быть отложены или использованы на приобретение импортных товаров. В любом случае данные действия способствуют оттоку фондов и не стимулируют местную экономику.

Основным объективным фактором, определяющим уровень потребления, является доход, поэтому объемы потребления прямо про-

порциональны величине доходов. Субъективная склонность к потреблению может быть средней и предельной (маржинальной). Средняя склонность к потреблению людей или туристских предприятий выражается отношением потребляемой части дохода ко всему доходу. Предельная склонность к потреблению выражается отношением изменения в потреблении к тому изменению в доходе, которое его вызвало. Однако и человек, и предприятие не только потребляют, но и сберегают. Сбережения – это часть дохода, которая не потребляется. Склонность к сбережению бывает средней и предельной (маржинальной). Средняя склонность к сбережению выражается отношением сберегаемой части дохода ко всему доходу. Предельная склонность к сбережению показывает отношение любого изменения в сбережениях к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

Если валовой доход туристского предприятия распадается на потребление и сбережение, то сумма прироста потребления и прироста сбережения всегда равна приросту дохода. В этих условиях сумма маржинальной склонности к потреблению (MCP) и маржинальной склонности к сбережению (MCC) равна единице:

$$MCP + MCC = 1.$$

Показатели MCP и MCC определяются следующим образом:

$$MCP = 1 - MCC;$$

$$MCC = 1 - MCP.$$

Чтобы понять суть коэффициента дохода, необходимо приблизительно рассчитать, какая доля денег туристов, получаемая туристским регионом, тратится, а какая доля откладывается (происходит утечка). Коэффициент дохода (K_d) можно рассчитать по формуле

$$K_d = \frac{1}{1 - \tilde{I}\tilde{N}} = \frac{1}{\tilde{I}\tilde{N}}.$$

Под утечкой средств понимают комбинацию сбережений (деньги, которые не предоставляются в заем) и импорта (деньги, которые тратятся на туристские потребности за пределами принимающего государства). Очевидно, что деньги, потраченные за рубежом на импортные товары, не стимулируют местную экономику. И конечно, деньги,

отложенные в форме сбережений, которые не отдаются в заем в течение года, также не стимулируют экономику.

Таким образом, для получения максимальной экономической прибыли от туристских расходов необходимо вкладывать как можно больше туристских фондов в местную экономику путем покупки национальных товаров и услуг, так как замораживание денежных средств или приобретение импорта в больших объемах не способствуют развитию страны, принимающей туристов.

1.4. Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности

Туристская индустрия имеет уникальную структуру. Она характеризуется наличием целого ряда отдельных элементов, включающих различные отрасли обслуживания (небольшие рестораны, мотели и отели, дома отдыха, прачечные, магазины, торгующие изделиями местных ремесленников и предметами искусства и т. п.). Таким образом, инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и дорожную материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование многочисленных предприятий малого бизнеса. Исходные инвестиции в туризм привлекают еще больше инвестиций в будущем во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства. Сюда входят крупные инвестиции в основные отели, рестораны, торговые центры, аэропорты и т. д. Усовершенствованная благодаря туризму инфраструктура региона используется также и местными жителями.

Поскольку индустрия туризма охватывает многочисленные предприятия малого бизнеса, которые поддерживают индустрию, выручка от туризма быстро распределяется среди самых широких слоев населения принимающего региона. Таким образом, все общество получает экономическую выгоду.

Следующий положительный аспект развития туризма заключается в том, что туристы вынуждены платить налоги, как и большинство населения. Так как путешественники в основном приезжают из других регионов, то их расходы для правительства принимающей страны представляют собой расширенную налоговую базу. В дополнение к обычному налогу с продаж туристы в отдельных случаях платят и иные налоги. Аэропортовые сборы, въездная и таможенная пошлины, визовые сборы – это лишь несколько примеров используемых методов налогообложения туристов. Обычные налоги, собираемые как с

туристов, так и с местных жителей, повышаются вследствие туристских расходов.

Таким образом, туризм повышает доходы региона, показатель занятости, объем инвестиций и т. п. Тем не менее правительство принимающего региона может максимизировать прибыль от данных аспектов туризма до определенного предела. Эти ограничения бывают социальными и экономическими. Социальные ограничения возникают благодаря увеличению налогов, взимаемых с местных жителей при развитии туристской индустрии в регионе. А экономические ограничения представлены в форме потенциальных издержек неиспользованных возможностей (альтернативных издержек), которые возникают вследствие развития туристской индустрии. Они заслуживают внимательного исследования с тем, чтобы достичь более глубокого понимания проблемы оптимизации, которая стоит перед правительством страны, принимающей туристов.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать о негативном воздействии отрасли – о так называемой монокультуре туризма. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы, капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокая заработная плата в туристской индустрии привлекает работников, что пагубно влияет на сельское хозяйство из-за оттока рабочей силы. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как объемы потребления растут благодаря многочисленным туристским прибытиям. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. Монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Разнообразие туристских услуг является основой экономической стабильности. В то время, когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, другая процветает. Как следствие, снижается возможность кризиса или сглаживаются его последствия, если кризис все же наступает. Таким образом, вместо того, чтобы способствовать диверсификации экономики, туризм порой замещает сектор сельского хозяйства.

Конечно, нежелательно, чтобы туризм стал замещающей отраслью. Во-первых, туризм – это явление сезонное. Иногда сезонные колебания в спросе могут быть снижены, но их нельзя избежать полностью. Значит, если туризм – основная отрасль в регионе, то «низкий» сезон приносит серьезные проблемы занятости. Во-вторых, спрос на туризм

и путешествия в значительной степени зависит от доходов и вкусов туристов.

Более того, туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окружающей среды. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него ставят население перед определенным выбором (если прекратить дальнейшее развитие, то это грозит экономическим спадом; если же не ограничивать туризм в дальнейшем развитии, то природные и культурные ресурсы страны из-за чрезмерного использования оскудеют, придут в негодность и обесценятся). В подобном случае решение, как правило, принять довольно сложно.

Достаточно часто туризм порождает рост темпов инфляции в регионе, где он развивается. Туристы вкладывают свои деньги, заработанные в другом регионе или стране, в экономику данного туристского региона. Поскольку это повышает доходы региона (как отмечалось выше), то может явиться и причиной инфляционного давления, так как повышаются цены на товары первой необходимости (продукты, одежду, жилье, транспорт). Как правило, в туристских регионах особенно стремительно растут цены на землю (рост цен может достигнуть 20 000%). Цена, которую иностранцы готовы заплатить за свое проживание во время отпуска в туристском регионе, может резко понизить спрос на жилье самих местных жителей. Местные жители (имеющие сравнительно небольшие доходы) попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туристской индустрией.

Таким образом, хотя туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, но он не является панацеей от всех экономических недугов.

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Факторами макросреды являются целевые рынки, каналы маркетинга, конкуренты, контактные аудитории.

Маркетинговая среда включает в себя все силы, влияющие на способность фирмы поддерживать контакт с целевыми рынками (рисунок 1).



Рисунок 1 – Факторы маркетинговой среды

К факторам микросреды, или контролируемым факторам, относят факторы, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу. Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации факторы макросреды, которые не могут управляться организацией и ее службами, в том числе службой маркетинга.

Самым важным фактором внешней среды, влияющим на деятельность туристского предприятия, является конкуренция. Конкуренция – это вид соперничества между товаропроизводителями за лучшие, более выгодные условия производства и реализации продукта.

Выделяют следующие формы конкуренции:

- функциональную, при которой различные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность (отдых без лечения может осуществляться на базе гостиницы, частного сектора, пансионата);
- предметную, являющуюся следствием того, что выпускаемые товары аналогичны (рынок досуговых программ включает экскурсии, развлекательные мероприятия);

- видовую, согласно которой аналогичные товары удовлетворяют одну и ту же потребность, но различаются по важным параметрам (например, ресторанный бизнес).

Конкурентная борьба может вестись с помощью ценового и неценового методов. Ценовой метод выражается в стремлении предприятия в целях завоевания рынка реализовать продукт по более низким ценам. Неценовой метод делает акцент на качество товара и маркетинговый комплекс.

Изучение конкуренции необходимо для определения рыночных позиций предприятия, анализа сложившихся на рынке уровня цен и установления цены на свой продукт, а также успешного позиционирования продукта на рынке.

Оценка конкурентной позиции предприятия включает следующие этапы:

- анализ общего состояния отрасли, ее основных экономических характеристик;
- анализ конкурентной среды;
- анализ текущих изменений в отрасли и их движущих сил;
- оценку конкурентов;
- выявление ключевых факторов конкурентного преимущества;
- оценку привлекательности отрасли (привлекательная, малопривлекательная, непривлекательная).

К целям конкурентной позиции предприятия можно отнести поиск слабых мест в деятельности конкурентов и разработку своей маркетинговой стратегии, а также внедрение прогрессивных методов рыночной деятельности, выявленных в ходе изучения конкурентов.

Первый этап оценки конкурентной позиции предприятия включает анализ внешних макроэкономических факторов.

Второй этап содержит анализ факторов конкуренции (число конкурентов, темпы роста отрасли, загрузка мощностей по отношению к спросу, степень насыщения потребительского спроса, улучшение характеристик товара, высокий уровень обслуживания, специальные способы продвижения товаров на рынок, возможности снижения издержек производства товаров и продажной цены, доступ к информации и т. д.).

Интенсивность конкуренции характеризуется степенью противодействия конкурентов в борьбе за потребителей, завоевание своих рыночных ниш и сегментов. Для оценки степени противодействия конкуренции используют методы оценки факторов (показателей) противодействия. К таким агрегированным показателям относят рас-

пределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка и рентабельность рынка.

Оценка темпов роста рынка, характеризующая динамику спроса и предложения, выражается в темпах прироста объема продаж. Прирост объема продаж, происходящий за счет увеличения числа покупателей или объемов покупок, приводит к увеличению интенсивности конкуренции. Поэтому при оценке привлекательности отрасли бизнеса необходимо знать показатель прироста объемов продаж.

Практика свидетельствует, что темпы роста объемов продаж (T_p) находятся в пределах 70–140%. В этом диапазоне могут быть распределены значения показателя интенсивности конкуренции (I_{Tp}), которые определяются по формуле

$$\dot{E}_{\partial\delta} = 1 - \frac{\partial_{\delta} - 70}{140 - 70} = \frac{140 - \partial_{\delta}}{70}.$$

Оценка рентабельности рынка осуществляется через коэффициент (показатель) рентабельности рынка (P_p), характеризующий отношение совокупной прибыли (II), полученной на данном рынке, к общему объему продаж (V). Коэффициент рентабельности рынка определяется по формуле

$$D_{\delta} = \frac{\dot{I}}{V}.$$

Рынок с высокой рентабельностью характеризуется превышением спроса над предложением. Если рентабельность рынка низкая, то предложение превышает спрос и интенсивность конкуренции в отрасли возрастает.

Третий этап оценки конкурентной позиции предприятия содержит анализ показателей его стратегической деятельности (изменение размера рынка, контролируемого фирмой, рост объема прибыли, получаемой фирмой (насколько она велика в сравнении с соперниками), тенденция чистой прибыли фирмы и скорость возврата инвестиций, темп объема продаж фирмы (быстрый или медленный) на рынке в целом).

Конечно, лучшей стратегией является та, которая не требует радикальных изменений.

Факторы, которые часто используют для оценки тенденций усиления или ослабления конкурентной позиции фирмы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Признаки сильной и слабой конкурентной позиции предприятия

Признаки сильной позиции	Признаки слабой позиции
Важные отличительные преимущества	Отсутствие реальных отличительных преимуществ
Большая доля рынка (или лидер на рынке)	Потери на рынке относительно главных соперников
Последовательная или отличительная стратегия	Отсутствие четкой стратегии
Рост базы потребителей и их лояльности	Ослабевающая репутация у потребителей
Причисление к фаворитной стратегической группе	Причисление к стратегической группе, теряющей позиции
Концентрация на быстрорастущих рыночных сегментах	Слабая позиция в областях с наибольшим рыночным потенциалом
Ценовое преимущество	Производство товаров с высокой себестоимостью
Показатель прибыли выше среднего	Незначительный рост доходов
Маркетинговое искусство выше среднего	Недостаток главных факторов рыночного успеха
Уровень технологических и инновационных способностей выше среднего	Низкий уровень технологий (последователь в разработке продуктов), низкое качество продукции
Инициативный, предпринимательский подход к рискам	Отсутствие выработанной тактики к возникающим угрозам
Накопление благоприятных возможностей	Потери относительно главных соперников

Четвертый этап оценки конкурентной позиции предприятия включает изучение конкурентов, которое сводится к определению их числа и выявлению существенных различий в отношении потребительских характеристик товаров, географии сегментов рынка, способов продвижения, используемой технологии, качества дополнительных услуг и др. Все эти отличия сводят конкурентоспособность к занимаемой конкурентами стратегической позиции. Стратегическая группа – соперничающие между собой предприятия, имеющие схожие конкурентные позиции на рынке и стратегии поведения.

Различают конкурентоспособность товаров (услуг) и конкурентоспособность организации. Конкурентоспособность товаров (услуг) определяется степенью удовлетворения потребителей товарами (услугами).

Под конкурентоспособностью организации понимается ее способность получать прибыль от вложенного капитала в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности или превышение прибыльности в краткосрочном периоде по сравнению со среднестатистической прибыльностью в соответствующей сфере бизнеса. Таким образом, конкурентоспособность – это эффективность функционирования предприятия в краткосрочном периоде.

Функционирование предприятия зависит от способности приносить доход. Эта способность оказывает влияние на платежеспособность предприятия, т. е. возможность погасить текущие обязательства. Оценка прибыльности, или эффективности, организации осуществляется с помощью трех показателей: рентабельности реализованной продукции, коэффициента оборачиваемости активов, рентабельности предприятия.

Рентабельность реализованной продукции определяется в следующем порядке:

$$\frac{\text{Дайдаааеуииндуй}}{\text{дааеёсйааифе}} = \frac{\text{Йеауеу (ааеаинйау еёе ÷ еñдàу)}}{\text{Аудó÷еàîò дааеёсàоёеидйаоёеё}}.$$

С позиций оценки конкурентоспособности снижение показателя рентабельности реализованной продукции означает снижение спроса. Рост этого показателя означает эффективную работу предприятия.

Коэффициент оборачиваемости активов рассчитывается следующим образом:

$$\frac{\text{Ейудоёеаí ò}}{\text{йаíдà÷еаааиндòе}} = \frac{\text{Аудó÷еàîò дааеёсàоёеидйаоёеё}}{\text{Ñдауйу ааеё÷еíа даёоуеò аеòеаíа}}.$$

Под текущими активами понимают запасы, затраты, денежные средства. Экономический смысл формулы – чем больше показатель выручки, тем эффективнее используются активы.

Рентабельность предприятия может исчисляться двумя способами:

$$\frac{\text{Даíдàааеуииндуй}}{\text{идауидеуòе у}} = \frac{\text{Йеауеу (ааеаинйау еёе ÷ еñдàу)}}{\text{Ñдауйу ааеё÷еíа даёоуеò аеòеаíа}};$$

$$\frac{\text{Дайдаааёуііңдү}}{\text{идааидеёдө ү}} = \frac{\text{Дайдаааёуііңдү}}{\text{дааеёсгааііне}} \cdot \frac{\text{Етуодөёеаі ө}}{\text{іаіда÷еаааііңдө}} \cdot \frac{\text{аеөеаіа}}{\text{аеөеаіа}}$$

Конкурентоспособность туристского продукта характеризуется системой критериев, побуждающих потребителя выбрать конкретную организацию и ее услуги. Конкурентная сила потребителей заключается в том, что они определяют спрос. Эти конкурентные силы оказывают давление на организацию и определяют возможности ее дальнейшего развития. Однако в реальных условиях рассчитать это достаточно сложно, поскольку туристское предприятие действует на рынке монополистической конкуренции, на котором представлено большое количество самых разнообразных конкурирующих организаций, исследовать каждую из которых не представляется возможным.

Для рекреационных организаций к критериям, являющимся основными характеристиками конкурентоспособности, можно отнести цену, уровень размещения, расположение, состояние материально-технической базы, качество территории, имидж. Все перечисленные критерии, за исключением цены, можно объединить под общим названием «качество», которое необходимо сравнить с его ключевыми параметрами основных конкурентов, учитываемыми при размещении туристов и влияющими на конкурентоспособность предприятия.

На *пятом этапе* для оценки конкурентной позиции предприятия используются балльные оценки по ключевым факторам успеха. При этом производится взвешивание оценок этих факторов для фирмы и ее соперников.

Ключевые факторы успеха – главные определители финансового и конкурентного успеха в отрасли. Их идентификация является одним из главных приоритетов разработки стратегии.

К ключевым факторам успеха относят факторы, связанные с технологией, производством, распределением, маркетингом, квалификацией, возможностями организации, а также такие факторы, как благоприятный имидж и репутация организации, осознание себя лидером, удобное расположение, доступ к финансовому капиталу, патентная защита, общие низкие издержки.

На *шестом этапе* оценки конкурентной позиции предприятия осуществляется оценка привлекательности отрасли. Для оценки пер-

спектив бизнеса используется многофакторная матричная модель General Electric.

2.2. SWOT-анализ как метод анализа внутренней среды и поиска стратегии конкурентных преимуществ предприятия

Наиболее известным методом для анализа внутренней среды и оценки конкурентоспособности организации является SWOT-анализ (от заглавных букв английских терминов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). В его основу положено определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, что позволяет оценить конкурентный потенциал фирмы и круг стратегических вопросов, которые предприятию придется решать в дальнейшем. Результаты анализа внешней и внутренней среды представлены в виде матрицы SWOT (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT

Внутренние факторы	Внешние факторы	
	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле сильных сторон и возможностей	Поле сильных сторон и угроз
Слабые стороны	Поле слабых сторон и возможностей	Поле слабых сторон и угроз

Анализ внутренней среды предприятия предполагает анализ сильных и слабых сторон. Сильные стороны включают знание рынка, лидирующие позиции на рынке, наличие инновационных разработок, преимущества в области издержек, наличие финансовых ресурсов, высокий уровень технологий, высокую квалификацию, компетентность кадров. К слабым сторонам относят неквалифицированные кадры, незнание рынка, отставание в области исследования, устаревшую технику, недостаточные финансовые ресурсы, отсутствие собственных средств.

Анализ внешней среды предприятия включает анализ возможностей и угроз.

К возможностям относят темпы роста рынка, выход на новые сегменты, увеличение ассортимента туристских услуг, расширение про-

изводства, благоприятную политику правительства, налоговые льготы, доступность инвестиций, силу конкурентной борьбы.

Угрозами являются замедление роста рынка, изменение вкусов покупателей, рост продаж товаров и услуг, замещающих туристский продукт, появление новых конкурентов, сокращение платежеспособного спроса, рост цен у поставщиков, неблагоприятная политика правительства.

В результате получаем необходимую информацию для последующего анализа:

- поле сильных сторон и возможностей (позволяют ли сильные стороны получить преимущества благодаря тем или иным возможностям);
- поле сильных сторон и угроз (позволяют ли сильные стороны избежать угроз);
- поле слабых сторон и возможностей (препятствуют ли слабые стороны использовать ту или иную возможность);
- поле слабых сторон и угроз (препятствуют ли слабые стороны избежать угрозы).

Таким образом, конкурентное преимущество подразумевает завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с позициями конкурентов, достигнутых путем предоставления потребителям больших благ за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Профиль конкурентных преимуществ позволяет определить первоочередные мероприятия по совершенствованию услуг. На основе характеристик профиля формируется уникальное торговое туристическое предложение, которое подлежит разработке.

Факторами, обеспечивающими организации конкурентные преимущества, являются превосходство в ресурсах (более высокое качество, низкие цены), мастерство, а также умение эффективно выполнять все виды деятельности организации.

Достигнутые преимущества дают возможность предприятию занять более прочные позиции на рынке, обеспечить высокий (выше среднего) уровень рентабельности по отрасли. Это будет способствовать дальнейшему развитию сильных и устранению слабых сторон организации.

Профиль конкурентных преимуществ организации в дальнейшем используется при разработке слогана в рекламном продвижении туристского продукта.

3. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

3.1. Туристский продукт, его сущность, классификация

Туристский продукт – совокупный продукт, состоящий из продуктов различных отраслей туристской индустрии. Это комплексное понятие, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих (туристских услуг).

Туристский продукт включает дестинацию, транспорт, трансфер, размещение и питание.

Дестинация является главным объектом туристского продукта. Прежде чем начать потребление отдельных конкретных услуг (размещение, питание, экскурсии), турист должен приехать в ту или иную дестинацию. Каждая дестинация имеет характеристики предложения, которые формируют уникальное предложение туристского региона. К ним относят: природные ресурсы, достопримечательности, транспортные возможности, инфраструктуру.

Природные ресурсы (воздух, море, ландшафт, солнце) лежат в основе подхода, известного как концепция «3S» (sun, sand, sea). Современная трансформация 3S – sanitation (чистота), security (безопасность), satisfaction (удовлетворение потребностей).

Достопримечательности являются объектами привлечения туристов. Они бывают искусственные или природные (горы, море, водопады, парки), культурные, исторические, архитектурные, централизованные или линейные, включающие перемещение туристов в процессе путешествия, посещение нескольких столиц. Выгодными мероприятиями для организаторов туризма являются Олимпийские игры, проведение карнавалов, смена караула в Лондоне и т. д.

Транспортные возможности для перемещения туристов предполагают транспортную доступность дестинации, наиболее развитые виды транспорта внутри дестинации (например, гондолы в Венеции).

Инфраструктура для развития туризма включает средства размещения туристов коммерческого (гостиницы, отели), некоммерческого (санатории, пансионаты) и частного секторов, а также оборудование для отдыха и занятий спортом.

Коммерческий успех дестинации зависит от наличия привлекательных сторон. Чем больше преимуществ может предложить дестинация, тем выше ее привлекательность.

Маркетинг дестинаций направлен на удовлетворение потребительского спроса, поэтому маркетологи занимаются анализом потребностей туристов на отдыхе и разработкой услуг, удовлетворяющих спрос. Цель туристского маркетинга – продать не потребительские свойства (высокое качество может быть и у конкурентов), а пользу и выгоду предлагаемого тура в данную дестинацию.

Различают три уровня классификации туристского продукта в маркетинге (конкретный, расширенный, обобщенный).

Конкретный продукт – базовая сущность или набор потребительских стоимостей туристских услуг, подлежащих оплате туристом. Базовой сущностью является размещение, питание и трансфер (физическая сущность продукта).

Расширенный продукт – базовая сущность и сервис (технологическое (стандарты) и коммуникационное (методы общения персонала) обслуживание. Также к сервису относится атмосфера, которая формируется под влиянием интерьера, декора, экстерьера, дизайна (эмоциональная сторона восприятия продукта туристом).

Обобщенный продукт – базовая сущность, сервис и образ туристского продукта в глазах туриста (социальная составляющая продукта).

Данная классификация позволяет определить уровни туристского продукта, содержащие его неудовлетворительные характеристики для потребителя, мероприятия по совершенствованию туристского продукта, а также степень воздействия на них.

3.2. Жизненный цикл туристского продукта

Теория жизненного цикла туристского продукта является аналитической основой для определения маркетинговой стратегии. Эта концепция описывает этапы и форму сбыта продукта.

Большинство жизненных циклов продукта характеризуется следующими свойствами:

- продукт обладает ограниченной продолжительностью жизни;
- сбыт продукта имеет вид S-образной кривой и в конечном счете исчезает;
- точки изгиба кривой сбыта определяют положение этапов жизненного цикла продукта (разработка, выведение на рынок, рост продаж, зрелость, спад);

- длительность жизни продукта можно продлить;
- удельная прибыль на единицу продукции растёт, а затем падает в течение жизненного цикла.

На *первом этапе (разработка)* жизненного цикла продукта проводятся исследования рынка качественной, затем количественной сторон спроса, анализируются предложения конкурентов, составляется бизнес-план проекта или разработка отдельных туристских услуг, проводится поиск источников финансирования, партнеров.

Для *второго этапа (выведение на рынок)* характерны начало продаж, рекламное продвижение туристского продукта, осуществление позиционирования продукта (престижный, массовый). Задачи маркетинга на данном этапе – обеспечение информацией о товаре и выявление лидеров в группе ранних потребителей.

На *третьем этапе* происходит рост продаж. Предприятие должно получить объем продаж, равный прогнозируемой доле рынка. Для этого необходимо обеспечивать постоянство качества туристской услуги, рекламную поддержку, продвижение торговой марки и закрепление рыночных позиций.

На *четвертом этапе (зрелость)* жизненного цикла продукта объем продаж стабилизируется, затраты на рекламную поддержку сводятся к нулю. Задачами маркетинга являются поддержание и повышение прибыльности, сохранение доли рынка и поиск перспективных для роста сегментов рынка. На данном этапе идет процесс экспансии рынка, вовлечение новых потребителей, новых сегментов рынка (за счет скидок).

Для *пятого этапа (спад)* характерны снижение затрат, гибкая ценовая политика и направленность сбыта.

Значение теории жизненного цикла заключается в том, что каждому этапу соответствуют свои цели, свой маркетинг-микс, свои стратегии и различная организация маркетинга.

Следовательно, концепция жизненного цикла продукта позволяет определить периоды спада продаж и начала разработки новых продуктов.

3.3. Разработка туристского продукта. Этапы планирования новых туристских услуг

Разработка нового туристского продукта является производственной функцией маркетинга. Новинки бывают двух видов:

- абсолютная (предприятию необходимо осуществлять инновационную деятельность);
- модификация (продукт разрабатывается на базе существующих услуг, но с некоторым их изменением).

Планирование нового туристского продукта происходит в несколько этапов.

Первому этапу планирования присущи поиск идей, выбор оптимального решения в ходе проведения функционального стоимостного анализа с помощью специальных методов.

Все методы связаны с поиском идей-новинок. Существует два направления поиска: заимствование идей у конкурентов и поиск новых идей.

Выделяют такие методы поиска идей, как систематически-логические («метод Дельфи», морфологический метод, «метод Паттерн») и интуитивно-творческие («мозговая атака», «метод 635»).

На *втором этапе* планирования продукта происходит анализ маркетинговых возможностей предприятия и разработка стратегий в отношении туристского продукта, изучается внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. В результате SWOT-анализа определяются конкурентные преимущества предприятия, которые лежат в основе разработки уникального торгового предложения, а также потенциальные потребители, объем спроса, емкость рынка и анализируются конкуренты. Далее приступают к разработке нового товара и внедрению его на рынок.

Третий этап включает разработку туристского продукта. Этот этап связан с воплощением идеи в реальный продукт, услугу, проект, с максимальным приближением услуги по замыслу к услуге в реальном исполнении. Финансы вкладываются в разработку продукта согласно смете.

Для того чтобы приблизить разрабатываемый туристский продукт к идеальному, необходимо изучить все неудовлетворенные потребности покупателя.

Оценка конкурентных позиций проводится с помощью балльного метода (таблица 3).

Таблица 3 – Балльный метод оценки конкурентоспособности

Фактор конкурентоспособности	Оценка важности		Ранг предпочтения	Степень воплощения
	Предприятие	Конкуренты		
Продукт (месторасположение, уникальность туристского про-				

дукта и т. д.)				
Цена (форма оплаты)				
Сбыт (каналы сбыта, доля рынка)				
Продвижение (реклама)				

Оценка важности (OZ_i) – это абсолютный показатель, характеризующий значимость фактора конкурентоспособности при выборе потребителем туристского продукта (проводится по 5-балльной шкале).

Ранг предпочтения (P_i) – относительный показатель, характеризующий степень важности для турагентов i -й характеристики по отношению ко всем остальным характеристикам.

Степень воплощения (OV) показывает степень удовлетворенности потребителя данной услугой, т. е. то, насколько услуга приближена к эталону (определяется по 5-балльной шкале).

Оценка показателей проводится экспертами на основании фактических данных, после чего рассчитывается уровень конкурентоспособности (K) по формуле

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n OZ_i \cdot OV_i}{\sum_{i=1}^n OZ_i \cdot \max OV} \cdot 100\%,$$

где n – количество факторов.

Результат 85% и выше свидетельствует о доминирующем уровне конкурентоспособности, а 70–84% – об удовлетворительном уровне конкурентоспособности, когда отдельные характеристики требуют совершенствования. Первоочередность выбора характеристик, подлежащих совершенствованию, определяется по рангу предпочтений. Результаты ниже 69% говорят о неудовлетворительном уровне конкурентоспособности (высокая степень необходимости в совершенствовании).

Рассчитанный показатель конкурентоспособности влияет на установление цены продаж туристского продукта.

На *четвертом этапе* планирования происходит испытание нового туристского продукта. Он соответствует второй стадии жизненного цикла товара – внедрению на рынок. На этом этапе продукт тестируется, т. е. выясняется, правильно ли он упакован и маркирован, понравился ли он потребителю, оправданы ли затраты предприятия на

развитие производственных мощностей, правильно ли выбраны рекламные средства.

Тестирование должно выявить все сильные и слабые стороны нового продукта и помочь принять окончательное решение о его введении на рынок.

Если результаты тестирования полностью совпадают с ожиданиями специалистов по маркетингу, то руководствуются разработанным планом маркетинга и приступают к крупномасштабной коммерческой реализации проекта.

В случае, когда результаты оказываются неудовлетворительными, выбирают один из возможных вариантов решений:

- организацию тестирования на другом рынке;
- выявление причин частичной неудачи и внесение необходимых изменений в продукт или другие элементы комплекса маркетинга;
- полный отказ от данного продукта.

Запасным вариантом действий в случае неуспеха является изменение имиджа, торговой марки продукта, упаковки, рекламы. С этой целью проводятся анкетные опросы потребителя, определяется степень удовлетворения продуктом туриста, выявляется индивидуальное восприятие продукта туристом в процессе принятия решения о покупке.

Модель потребительского поведения может быть представлена в виде следующей схемы (рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель потребительского поведения

Эта схема свидетельствует о том, что маркетинговые и прочие стимулы входят в «черный ящик» сознания потребителя и вызывают

у него соответствующие реакции. Формирование «черного ящика» – задача специалистов по маркетингу. К факторам, влияющим на покупку, относят культурные, социальные, личностные, психологические характеристики покупателя (рисунок 3).



Рисунок 3 – Факторы, влияющие на покупку

Компания, которая ясно понимает, как потребители будут реагировать на ее рекламу, продукт и цены, имеет огромное преимущество перед своими конкурентами. Именно поэтому исследователи из различных компаний и университетов пристально изучают динамику маркетинговых стимулов и реакций потребителей.

В свою очередь, маркетинговые стимулы включают четыре элемента, так называемые четыре «Р»: сам товар (product), цену на него (price), каналы его продажи (place) и меры по стимулированию сбыта (promotion).

Пятым этапом планирования туристского продукта является коммерциализация (этап массовых продаж). Успех или неудача по выведению нового товара на рынок зависит от грамотных комплексных маркетинговых усилий (действий). На этом этапе происходит анализ взаимосвязи экономических и финансовых показателей с конкурентоспособностью предприятия (эффект и эффективность).

Результатом деятельности предприятия является показатель выручки от реализации продукции, работ, услуг. Повышение результативности функционирующего предприятия означает, что в изменяющейся под влиянием внешних факторов рыночной среде менеджеры могут найти пути, ведущие к рациональному использованию привлеченного капитала.

Поступление выручки является основой формирования финансового результата (эффекта). Результативность производства характеризуют показатели рентабельности (эффективности).

Показатели анализа результатов деятельности предприятия делят на следующие группы:

- показатели результативности текущей деятельности (коэффициент рентабельности производства, коэффициент рентабельности продаж);
- показатели результативности использования ресурсов предприятия (коэффициент рентабельности использования основного капитала, коэффициент рентабельности собственных средств).

3.4. Разработка торгового знака. Фирменный стиль, марочные стратегии, упаковка туристского продукта

Новый продукт должен отвечать определенным стандартам качества. Идентифицировать принадлежность продукта к той или иной категории качества позволяет наличие торговой марки. Торговая марка отождествляет продукт с определенным уровнем качества.

Торговая марка (бренд) – имя, знак, символ, рисунок, предназначенные для идентификации товара (услуги) поставщика или продавца и их дифференциации от товаров (услуг) конкурентов.

Любая новая услуга должна быть зарегистрирована в торгово-промышленной палате, где по реестру определяется наличие уже существующих торговых знаков, чтобы избежать повтора.

Разработка торгового знака и всех элементов фирменного стиля является дорогостоящим мероприятием, поэтому в индустрии гостеприимства чаще используется работа под уже известными торговыми марками путем заключения договора – франчайзинга. Вступление во франшизу обходится недешево, и не все гостиницы могут себе это позволить. В то же время известная марка делает предприятие узнаваемым, что обеспечивает приток туристов и постоянный контроль качества.

Достаточно часто в сфере туристских услуг альтернативой франчайзинга выступает лизинг, когда заключается соглашение между тремя участниками:

- Владелец торговой марки или оборудования.
- Лизинговой компанией (лизингодателем), которая приобретает права собственности у владельца на распространение торговой марки на территории какой-либо страны.

- Лизингополучателем права владения торговым знаком и его использования. Лизингополучатель осуществляет ежегодные арендные платежи по договору лизингодателю в размере меньшем, чем по франчайзингу.

Договор лизинга заключается на определенный срок, по истечении которого третий участник может воспользоваться либо не воспользоваться правом выкупа.

Новый продукт (услуга) подвергается оценке на степень соответствия туристских услуг установленным стандартам качества.

Использование торговой марки характеризуется рядом преимуществ:

- облегчается отождествление продукта с определенным уровнем качества, который включает определенный уровень цены;
- гарантируется сертификация услуг;
- обеспечивается престиж;
- облегчается сегментация рынка (по ценам и по видам туризма);
- облегчается выход на рынок, завоевание рынка.

К марочным стратегиям относятся:

- диверсификация (под одним названием объединяются различные виды деятельности);
- использование индивидуального марочного названия (своя товарная марка дается каждому предприятию); в гостиничном бизнесе прибегают к присваиванию индивидуального названия предприятиям различной категории (например, *Accor*);
- применение единой товарной марки (например, *Radisson*);
- использование коллективного марочного названия для товарных семейств (например, *The Leading Hotels of the worlds*).

Упаковка является носителем фирменного стиля, выполняет маркетинговую функцию продвижения, несет рекламную информацию (например, бумажник для документов, который выдается туристу вместе с туристической путевкой, страховкой). Упаковка состоит из тары, этикетки, вкладыша. Этикетка – это ярлык на товаре (в ресторанном бизнесе используются индексы, разрешенные к применению пищевых товаров). Маркировка, например, на крышке консервы включает знак соответствия, экологическую маркировку, штрих-коды.

Таким образом, упаковка осуществляет следующие маркетинговые функции: передает информацию через цвет и фирменную символику, выступает фактором сегментации рынка, способствует выпуску новой продукции.

4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Значение ценовой политики для туристского предприятия. Факторы формирования цены

Цена – важный элемент в маркетинге. Определение уровня цены является мероприятием маркетинга. От уровня цены, как известно, зависит уровень дохода. На уровень цены влияет уровень издержек. При разработке ценовой политики учитывают два ограничения, заключающиеся в том, что цена должна покрывать издержки и наряду с покрытием затрат способствовать прибыли.

Уровень цены определяют внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам относятся:

- *Цена производства туристского продукта, определяющаяся на основе калькулирования затрат.* Сумма затрат составляет себестоимость продукта, в структуре которой выделяют производственную и коммерческую себестоимость.

Уровень себестоимости различен у одних и тех же предприятий, относящихся к одной отрасли. На величину производственной составляющей себестоимости влияет стоимость ресурсов, используемых для производства продукта (стоимость рабочей силы, затраты на аренду, налоги на имущество, заемные привлеченные средства и др.).

Предпринимательские способности, т. е. человеческий капитал, который проявляется в виде знаний и опыта, также является элементом производственной себестоимости.

Таким образом, расчет цены (C) туристского продукта можно про-

$$C = C + П,$$

где C – себестоимость;

$П$ – прибыль.

Прибыль может выражаться в абсолютном или относительном значении. Под относительной прибылью понимается доход, получаемый на одно проданное изделие (номер в гостинице, путевка, маршрут), за вычетом издержек.

Абсолютная прибыль определяется как доход, полученный от всех товаров, за вычетом расходов. Для туристского предприятия крайне важно определить направление политики ценообразования на каждый конкретный вид услуг, поскольку высокая относительная прибыль может стать препятствием для получения абсолютной. Высокие отно-

сительные прибыли обычно опираются на престижные цены, в то время как общие доходы связаны с ценами проникновения. Сумма прибыли – абсолютный показатель прибыли, получаемой от продажи единицы продукции.

В рыночных условиях предприятие самостоятельно определяет уровень продажной цены, который может быть на уровне среднеотраслевой цены либо выше или ниже среднеотраслевой цены.

- *Конъюнктура, являющаяся результатом соотношения спроса и предложения.* Цена всегда находится в определенном диапазоне. Нижняя граница цены определяется ценой производства туристского продукта. Производство должно быть рентабельно, поэтому в цене должна быть заложена минимальная величина нормы прибыли. Верхняя граница цены задается спросом. Определить верхний предел цены заранее достаточно сложно.

Зависимость между ценой и складывающимся уровнем спроса характеризует кривая спроса. Цена следует за динамикой изменения спроса и предложения. В зависимости от того, где пересекутся кривые спроса и предложения, устанавливается рыночная цена. Чувствительность покупателя к изменению цены определяется показателем ценовой эластичности.

На практике выделяют эластичный спрос, спрос единичной эластичности, неэластичный спрос. Спрос в «высокий» сезон является неэластичным, в межсезонье и «низкий» сезон – эластичным. При эластичном спросе предприятию необходимо по возможности снизить цены, что приведет к росту общего дохода, но только до тех пор, пока производственные и коммерческие издержки по реализации каждой дополнительной единицы туристского продукта будут сохраняться на приемлемом уровне (себестоимость и норма прибыли).

- *Государственное регулирование, проявляющееся в установлении тарифов на отдельные виды услуг.* Система сертификации является ограничивающим фактором для цены.

- *Состояние денежной среды, складывающееся из соотношения валютных курсов и инфляции.*

- *Конкуренция, зависящая от структуры и типа рынка* (монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая конкуренция).

Внутренними факторами, влияющими на уровень цен, являются:

- вид тура;
- возраст туриста;
- продолжительность поездки;

- время отдыха;
- жизненный цикл туристского продукта;
- позиционирование туристской услуги;
- класс обслуживания;
- уровень коммерческих расходов.

Таким образом, учитывая влияние внешних и внутренних факторов на предприятии, осуществляют разработку ценовой политики по каждому конкретному виду туристского продукта.

4.2. Особенности ценовой политики туристского предприятия

Ценовая политика предприятия состоит в установлении таких цен на туристские услуги, которые позволяли бы удерживать определенную долю рынка туристского продукта и получать при этом норму прибыли.

Ценовая политика туристского предприятия включает:

- определение маркетинговой цели в ценообразовании;
- выбор метода ценообразования;
- установление исходной цены для различных сегментов потребностей;

- разработку ценовых стратегий, направленных на изменение цены.

Целями туристского маркетинга являются:

- максимизация прибыли;
- сохранение стабильного положения или стабильного объема продаж;

- установление доступных цен;
- увеличение доли рынка предприятия (максимизация продаж).

Каждое предприятие самостоятельно определяет цели маркетинга исходя из сложившейся ситуации. Метод ценообразования связан с выбором методики расчета базовой цены.

Методика расчета исходной базовой цены осуществляется в шесть этапов:

- выбор цели ценообразования;
- определение емкости рынка или текущего спроса;
- оценка издержек;
- анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление цены.

В маркетинге цена не является чистым результатом калькуляции затрат. На цену влияет текущий рыночный спрос, цены конкурентов, а не только издержки предприятия. Исходный уровень цены опреде-

ляется на основе использования трех методов ценообразования, ориентированных:

- на учет издержек;
- на спрос;
- на уровень конкуренции.

Разновидность метода, ориентированного на учет издержек, называется *методом анализа безубыточности*. Здесь определяется уровень цены, при котором будет достигнут баланс доходов и расходов. Данный метод прогнозирует достижение определенного уровня дохода от вложенных инвестиций. При этом в уровень цены закладывается определенный уровень целевой прибыли.

В условиях, когда спрос понижается (межсезонье), гостиницы устанавливают низкие цены, которые покрывают переменные издержки. Такая стратегия эффективна в случае, если влечет за собой увеличение спроса, которое позволит восполнить потери, понесенные в результате снижения расценок.

Таким образом, согласно методу, ориентированному на издержки, предприятие определяет уровень исходной цены, обеспечивающий получение запланированной нормы прибыли с учетом расчетного объема продаж.

При *методе, ориентированном на спрос*, ценообразование основывается на восприятии покупателями ценности товаров и услуг. Предприятие может регулировать восприятие цены покупателем путем воздействия на элементы маркетинг-микс.

Расчетная цена продажи туристских услуг находится в диапазоне, при котором минимальная граница определена по методу издержек, а максимальная граница задается спросом. Окончательная цена продаж туристского продукта корректируется в зависимости от условий конкуренции.

Конкуренция заставляет производителей туристских услуг повышать качество либо снижать издержки для того, чтобы повысить привлекательность туристского продукта для потребителей.

В результате сравнения характеристик туристского продукта конкурентов определяется позиционирование собственного продукта, которое влияет на уровень окончательной цены продажи. На этом и основан *метод, ориентированный на уровень конкуренции*.

Ценовая стратегия предполагает выбор динамики изменения исходной цены на туристский продукт, наилучшим образом соответствующий целям предприятия. Различают ценовые стратегии для новинок и ценовые стратегии для продуктов с уже сформировавшимся рынком сбыта.

При ценообразовании на новинки существует ряд опасностей, связанных с отсутствием или недостаточностью информации об уровне спроса на новинки, о динамике развития рынка и конъюнктуре. К тому же нет гарантии, что потенциальные покупатели станут реальными.

Для того чтобы уменьшить указанные риски, используют *стратегии для новинок*, к которым относятся:

- «Стратегия снятия сливок», которая характеризуется высокими ценами на новинку. По мере роста продаж и завоевания рынка высокие цены снижаются. Условием стратегии является монополия, когда нет аналога.

- Стратегия цены проникновения на рынок, при которой преднамеренно устанавливаются относительно низкие цены с тем, чтобы занять свою долю рынка, т. е. выйти на рынок. По мере роста продаж цена повышается.

- Стратегия престижных цен, при которой высокие цены обеспечены качеством, уникальностью, статусом и защищены торговой маркой.

- Стратегия следования за лидером, при которой цена лидера в отрасли является эталоном и отклонение от этой цены должно быть обусловлено повышением качества.

Стратегиями для туристского продукта *со сформированным рынком сбыта* являются:

- стратегия преимущественной цены (достижение преимущества по отношению к конкурентам за счет качества и издержек);

- стратегия цены сегмента рынка (определение уровня спроса на сегменте и соответствующей цены);

- стратегия ценовых манипуляций (повышение ценности услуг в глазах клиентов).

При выборе ценовой стратегии учитывают жизненный цикл продукта. На этапе роста продаж цена остается конкурентным преимуществом, а на этапе зрелости она сегментная.

4.3. Дифференциация цен, скидки

Результатом влияния всех многообразных факторов на цену является определение рыночной стоимости туристских услуг. Реализация ценовой политики осуществляется путем установления конкретных цен.

Особенность ценообразования в туризме заключается в установлении двух уровней цен:

- цены, подлежащей обязательному опубликованию до начала процесса производства туристского продукта (прайсы, каталоги и т. д.);
- цены, по которой осуществляется реальная продажа туристского продукта (она изменяется по мере приближающейся даты производства туристского продукта).

На размер скидки, устанавливаемой на туристский продукт, влияют:

- взаимоотношения продавца с покупателем (сроки, размер покупки (квота мест), сезоны квоты, соблюдение сроков оплаты);
- комиссионные (вознаграждение), определяемые в процентах от стоимости номера в зависимости от категории и численности группы (сумма комиссионных устанавливается в виде фиксируемой суммы, гибкая система комиссионных и процент от стоимости тура устанавливаются в зависимости от численности групп, выплата комиссионных – с продаж за весь период работы);
- система бонусов и поощрения (например, туроператор устанавливает условия бонуса).

Таким образом, цена – мощный инструмент маркетинга, который определяет покупательское поведение в отношении туристского продукта, а также осуществляет позиционирование туристского продукта на рынке и влияет на уровень его конкурентоспособности.

5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

5.1. Планирование системы сбыта

Выведение товара на рынок, т. е. превращение потенциального спроса в реальный, является важным элементом туристского маркетинга. Доходы от продаж туристских услуг зависят от выбранной предприятием схемы реализации.

Туристский продукт имеет товарную форму – право на тур, предназначенное для реализации туристам.

Планирование сбыта туристского продукта происходит в *три этапа*: разработка, продвижение, реализация (сбыт).

К этапам *разработки* сбытовой стратегии можно отнести:

- определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;

- постановку цели сбытовой стратегии;
- выбор оптимального количества каналов сбыта и методов управления ими;
- анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Планирование сбыта предполагает заключение договоров о передаче квоты мест туроператору и составление графиков заезда туристов.

Товародвижение – деятельность по планированию, реализации и контролю перемещения товаров от производителя к конечному потребителю.

Элементами процесса товародвижения являются:

- транспортировка (доставка туристов в дестинацию);
- хранение (бронирование и продажа туристских услуг, т. е. выкуп квоты мест туроператором у объекта размещения);
- контакты с потребителями (в процессе реализации туристского продукта осуществляется переход права собственности на туристский продукт от продавца к туристу – послепродажное обслуживание).

Все лица, участвующие в процессе обмена товарами называются участниками каналов сбыта. Под *каналом сбыта* понимается совокупность способов продажи туристским предприятием туристического рекреационного продукта.

В разработке, предоставлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты:

- производитель продукции – объект размещения;
- конечный потребитель – турист;
- независимые коммерческие, оптовые организации (приобретая туристский продукт, они приобретают и право собственности на него) – туроператор;
- розничная торговля – турагент;
- контрагенты (предприятия и компании, предоставляющие транспортные, экскурсионные и другие услуги).

Дилер занимается перепродажей товара от своего имени и за свой счет. Прибыль дилера складывается из разницы между ценой закупки и ценой продажи.

В роли дистрибьютора выступает независимый посредник, реализующий товар производителя на основе контракта (коммивояжер, консалтинговая фирма, сбытовой синдикат). Прибылью дистрибьютора является торговая наценка.

К маркетинговым функциям каналов сбыта относятся:

- обеспечение информацией о характеристиках товара;
- планирование ассортимента;
- определение технологии бронирования туристских услуг;
- ценообразование;
- распределение продукции по каналам (соотношение между оптом и розницей);
- стимулирование продвижения;
- стимулирование сбыта (скидки и т. д.).

5.2. Характеристика каналов сбыта

Различают несколько видов каналов сбыта туристского продукта (услуги).

Прямые каналы сбыта осуществляются от производителя к конечному потребителю. На практике этот вид мало используется. В настоящее время по прямым каналам осуществляется реализация товара по почте (личная продажа). Достоинствами прямого канала сбыта являются тесный контакт с покупателем, возможность изменения условий и т. д. К недостаткам относятся затраты, которые берет на себя непосредственно объект размещения.

Прямой реализации туристской услуги способствуют развитые системы бронирования. Через глобальные системы бронирования можно приобрести билеты на самолет, заказать гостиницу. Они ориентированы на подтверждение заказа услуг в реальном времени. Критериями подключения являются дешевизна, сервис и функциональность, оперативность действий.

Косвенные каналы сбыта основаны на привлечении независимых посредников для реализации туристского продукта на контрактной основе, т. е. договоренности по условиям продажи и уровню цен.

Каналы сбыта характеризуются длиной и шириной. Под длиной канала сбыта понимают число независимых посредников, последовательно участвующих в товародвижении. Ширина канала сбыта – число независимых участников на каждом уровне распространения продукции.

Уровень канала сбыта – любой посредник на пути товародвижения туристского продукта от туристского предприятия к конечному потребителю.

Одноуровневый канал сбыта подразумевает участие одного посредника – турагента, специализирующегося на продаже туристского продукта на основе договоров с туристским предприятием.

Двухуровневый канал сбыта предполагает участие оптового звена (туроператора) и розничного звена (турагента).

Трехуровневый канал сбыта подразумевает участие представителя в регионе, оптового звена и конечного потребителя.

Большинство каналов сбыта строятся по принципу вертикальных маркетинговых систем, использование которых обусловлено спецификой туристского продукта. Организовывая свою собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних турагентств, туристские фирмы стремятся сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость.

Вертикальные маркетинговые системы бывают нескольких типов:

- корпоративные (агентские соглашения);
- договорные (генеральные агентские соглашения);
- управляемые (франчайзинг).

В *корпоративных вертикальных маркетинговых системах* все последовательные этапы сбыта находятся в единичном владении. Здесь широко развита собственная сеть продаж, включающая филиалы, представительства в различных регионах. Создание корпоративной вертикальной маркетинговой системы требует больших затрат и под силу только крупным компаниям.

Агентское соглашение основано на взаимных обязательствах между предприятием-производителем туристского продукта и турагентством.

Договорные вертикальные маркетинговые системы основаны на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками сбыта. Такая система является самой распространенной в туристском бизнесе.

Генеральное агентское соглашение предоставляет такие привилегии агенту в реализации туристского продукта туроператором, как закрепление определенной территории за конкретным турагентом, предоставление эксклюзивных прав на туристский продукт, эксклюзивных цен и комиссионных. Генеральное агентское соглашение заключается с агентами-оптовиками, имеющими свою агентскую сеть.

В *управляемых вертикальных маркетинговых системах* преобладающее положение занимает один из участников канала сбыта. Координация этапов движения продукта к потребителю осуществляется благодаря размерам и влиянию одного из участников.

Система сбыта туристского продукта выражается в двух массовых формах:

- традиционной (туристские фирмы, деятельность которых связана с их основным предназначением);
- нетрадиционной (туристские фирмы, возникающие и действующие в отраслях, напрямую не связанных с въездным и выездным туризмом (например, международные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома).

В практике выделяют три вида распределения туристского продукта: интенсивное, исключительное, селективное.

На выбор канала сбыта влияние оказывают следующие факторы:

- потребители;
- цели и возможности фирмы;
- товар;
- конкуренция;
- канал товародвижения;
- доступность и юридическая организация.

5.3. Договорные отношения между субъектами туристского рынка

Договорные отношения субъектов рынка являются частью обязательных отношений, которые регулируются нормативно-правовыми актами. Договор должен соответствовать обязательным правилам составления, действующим на момент заключения. Гражданско-правовой договор – одно из основных средств регулирования рыночной экономики. В нормативных документах дается четкое определение всех понятий, связанных с туризмом.

В договорах обязательно указываются требования к качеству услуг, порядок устранения недостатков качества.

В туристской деятельности можно выделить три разновидности договоров в зависимости от того, какие отношения они регулируют:

- договоры по поводу формирования туристского продукта (например, договор на экскурсионное обслуживание);
- договоры по поводу продвижения туристского продукта (например, договор на реализацию туристских услуг);
- договоры продажи туристских услуг (публичный договор (оферта), договор купли-продажи).

При установлении договорных отношений в письменной форме четко оговариваются все условия для каждого участника.

Основными договорными формами взаимодействия туроператора с объектом размещения являются безвозвратное и возвратное квотирование, квотирование в цепочку и по запросу.

Безвозвратное квотирование – заключение договора о квоте мест с гарантией заполнения. По такому договору туроператор получает от объекта размещения определенное количество мест, которое он обязуется в течение оговоренного периода заполнить туристами. Туристская фирма гарантирует оплату от 30 до 80% выделенной квоты мест, даже если эти места не будут использованы. При этом она использует более низкие цены, чем при прямых продажах.

Возвратное квотирование – заключение договора о квоте мест без гарантии заполнения. При таком договоре туристская фирма не дает никакой гарантии и рассчитывается по обычным ценам.

Квотирование в цепочку предполагает заключение договора о твердой закупке мест с полной оплатой, т. е. фирма гарантирует объекту размещения полную оплату квоты мест независимо от заполнения. При таких условиях расчет производится по более низкому тарифу.

Квотирование по запросу предполагает заключение договора о текущем бронировании, при котором фирма не получает никакой квоты мест, а при обращении клиента она направляет заявку в объект размещения, при этом расчет производится по розничным тарифам на номера.

Контрактные отношения между производителями туристского продукта и сбытовыми организациями осуществляются на основе двух видов агентских соглашений (простого и эксклюзивного).

Простое агентское соглашение использует три формы сотрудничества:

- агент продает продукт от имени и по поручению туроператора;
- агент продает продукт по поручению туроператора, но от своего имени;
- агент включает продукт туроператора как составную часть своего собственного.

Эксклюзивное агентское соглашение осуществляется на основании агентского соглашения с предоставлением определенных привилегий (более низкой цены, более высокого комиссионного вознаграждения, определенной гарантированной квоты).

6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

6.1. Характеристика направлений коммуникации

Клиент нуждается в достоверной информации о продукте, поэтому специалисты-маркетологи должны грамотно подходить к разработке мероприятий по продвижению своего продукта.

Коммуникация – процесс передачи коммуникационного сообщения отправителем (производителем продукта – коммуникатором) адресату (реальному или потенциальному потребителю).

Эффективная коммуникация в результате контакта с целевой аудиторией должна привести к покупке товара.

Сущность процесса коммуникаций наглядно представлена на рисунке 4.

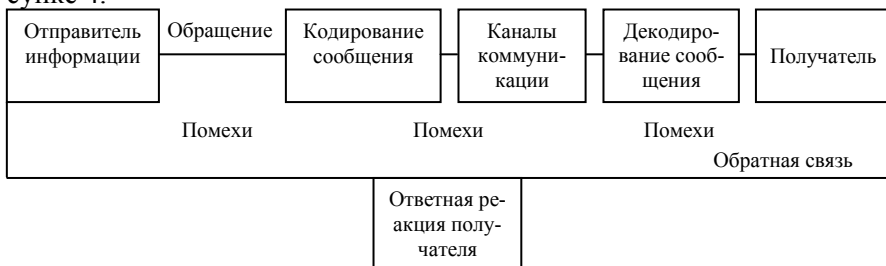


Рисунок 4 – Сущность процесса коммуникации

Обращение формирует *отправитель* (формируется конкурентное преимущество в виде уникального торгового предложения). Отправителем является туристское предприятие, которому необходимо получить реакцию целевой аудитории на сообщение в виде покупки туристской услуги.

Кодирование сообщения – это процесс предоставления мысли в символической форме (модуль, телевизионный ролик).

Каналами коммуникации являются средства распространения информации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Декодирование сообщения – расшифровка информации (получатель придает значение символам).

Обратная связь – набор откликов получателя.

Ответная реакция получателя (покупать или нет) включает набор откликов, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи – это незапланированные вмешательства среды или искажения, которые появляются в процессе коммуникации. В результате к получателю поступает обращение, отличное от того, которое послал отправитель.

Коммуникация предполагает обмен информацией. Задача коммуникации – пройти через помехи и получить желаемое действие. В туристском маркетинге информация поступает через прямые каналы (сеть «Интернет», e-mail, выставки), а также через средства массовой информации.

Этапы стратегии коммуникации включают:

- определение целевой аудитории;
- постановку целей;
- выбор каналов коммуникации;
- подготовку обращения;
- выбор средств распространения;
- определение бюджета;
- анализ обратной связи.

Определение целевой аудитории заключается в установлении потенциального покупателя на основе портрета реального покупателя и расчете емкости рынка.

Целями коммуникации являются привлечение новых покупателей и увеличение объема продаж.

Выделяют *три основных канала коммуникации* (восприятия информации), из которых необходимо выбрать наиболее эффективный. Звуковому каналу соответствует канал рекламы (радио). Степень его восприятия сразу составляет 70% целевой аудитории. Изобразительный канал включает прессу, полиграфию (буклеты, проспекты), наружную рекламу (щиты, растяжки). Его воспринимают сразу 72%. Аудиовизуальный канал объединяет слуховой и зрительный (телевидение). Его воспринимают сразу 86% целевой аудитории. Через три дня остаточное восприятие составляет соответственно 10, 20, 60%.

Подготовка обращения (текст, слайды) основывается на выборе конкурентных преимуществ на базе SWOT-анализа. В конце обращения делается вывод, обычно в виде слогана.

При *выборе средств распространения* принимается решение, где разместить (в конкретной газете, журнале) свою рекламную информацию. К этапам принятия решения относят:

- Определение всех доступных для данной услуги средств распространения. Оцениваются целевая аудитория, методы распространения

(подписка, в розницу), регионы распространения, тираж, стоимость рекламы. Стоимость тарифа рекламы рассчитывается как отношение тарифа (агат или полоса) к тиражу, умноженное на 1 000 читателей.

- Выбор средства на основе сравнения целевой аудитории, методов распространения, тиража и рекламы.

- Принятие решения о частоте подачи информации, времени суток подачи, места (самым эффективным является объявление на всю полосу).

Существует множество *методов определения бюджета*, основными из которых являются:

- исчисление процента от товарооборота или депозита в банке;
- исчисление процента от прибыли;
- технический метод, или метод, опирающийся на анализ порога рентабельности расходов на рекламу;
- планирование расходов согласно расценкам (стоимость рекламы);
- паритет с конкурентами;
- метод «цели – задачи».

Анализ обратной связи проводится на основе письменных (устных) опросов туристов об источниках рекламы. Существует лимит информации, который определяет ее эффективность. Фирма экспертным путем определяет порог информационной насыщенности и устанавливает лимиты.

По аналогии с маркетинг-микс существует микс коммуникаций, который состоит из таких элементов, как личная продажа, стимулирование сбыта, пиар, реклама.

Личная продажа – устная коммуникация, основанная на обратной связи.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные мероприятия, имеющие побудительный характер, целью которых является совершение потребителем конкретных действий, связанных с покупкой товара.

Пиар – неличное стимулирование спроса посредством использования редакционного, а не платного времени в средствах массовой информации для сообщения коммерчески важных новостей. Пиар является мероприятием долгосрочного характера.

Реклама – это платная форма продвижения товара.

6.2. Программа стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги.

Мероприятия по стимулированию сбыта включают следующие этапы планирования:

- разработку программы;
- тестирование мероприятий;
- реализацию программы;
- анализ результатов.

Разработка программы стимулирования сбыта включает:

- *Установление целей* (закрепить объем продаж, поддержать имидж, расширить рынок).

- *Определение участников процесса стимулирования* (потребители, товаропроводящая сеть или персонал) с целью сконцентрировать усилия на основных целевых группах.

- *Выбор инструментов (средств) стимулирования*, которые различаются в зависимости от участников (персонал фирмы, посредники, клиенты).

Средства стимулирования персонала направлены на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства, поощрения за разработку и совершенствование отдельных видов услуг. К ним относятся денежные премии, дополнительные отпуска, подарки к праздникам, возможности продвижения по службе и т. д.

Средства стимулирования посредников направлены на введение новых услуг, формирование приверженности к фирме. Это могут быть скидки оптовикам, новым покупателям, осуществление совместной рекламы, присуждение премии дилерам по результатам продаж (особенно туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом), крупные сувениры и поощрения, подарки к праздникам и др.

Средства стимулирования клиентов направлены на более интенсивное потребление услуг, приобретение продуктов-новинок, поощрение постоянных клиентов. Они включают образцы товаров, сувениры, премии, талоны, скидки в цене и др.

- *Определение интенсивности мероприятий по стимулированию.* Мероприятия по стимулированию (эффективности) могут быть нулевыми (если их очень мало) и излишними (если их очень много). Поэтому для обеспечения желаемого уровня потребления туристского продукта стимулов должно быть достаточно. Набор средств стимулирования, их количество и период воздействия определяется исходя из финансовых возможностей предприятия.

- *Выбор средств распространения информации.* От масштаба акции зависит выбор канала стимулирования. Следовательно, необхо-

можно определить, где распространять информацию о мероприятиях по стимулированию (телевидение, радио и т. д.).

- *Определение времени проведения мероприятий по стимулированию* в зависимости от сезона и сроков стимулирования.

- *Определение бюджета.* Размер требуемых средств может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые соотносятся с объемом ожидаемой прибыли.

Предварительное *тестирование мероприятий по стимулированию сбыта* дает возможность скорректировать бюджет стимулирования и уточнить объем ожидаемой прибыли.

Во время *реализации программы стимулирования сбыта* подтверждаются или опровергаются предложения туристского предприятия относительно эффективности отдельных мероприятий. Поэтому важным является внесение в программу необходимых изменений в соответствии с колебаниями предпочтений и поведения клиентов, деятельностью конкурентов и изменениями состояния маркетинговой среды.

Для *оценки результатов программы мероприятий по стимулированию сбыта* используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменений объемов продаж туристских услуг, в результате чего выявляется информация для дальнейшей работы в этом направлении.

6.3. Личная продажа

Процесс личной продажи предполагает умение вести переговоры с клиентом (способность убеждать, аргументировать), устанавливать отношения (знать, как принять клиента, завязать контакт) и удовлетворять его потребности (найти ключевые аспекты интереса клиента, выслушать его, определить побудительные мотивы к покупке). Личную продажу осуществляют агенты и посредники.

Процесс личной продажи происходит в несколько стадий:

- Подбор клиента (опрос постоянных и новых клиентов, работа со справочниками и каталогами, вступление в различные ассоциации и клубы, поддержка личных контактов и деловой переписки, изучение прессы, посещение различных учреждений).

- Установление контакта. Турагент должен сразу приступить к выявлению проблем клиента, поразить воображение клиента одной фра-

зой (ярким образом), понять и принять клиента как личность, сформировать предложение, которое не сможет не заинтересовать клиента.

- Подход к клиенту (умение слушать). Клиент «покупает» пользу, а не свойства товара, поэтому основой личной продажи должна являться выгода для клиента.

- Презентация товара. Турагент должен привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу и побудить к действию.

- Преодоление возможных возражений (при подготовке к презентации готовятся аргументированные варианты ответов).

- Осуществление продажи. Сделка должна проходить легко и быстро, следовательно, все формальности должны быть изложены заранее.

- Последующие контакты с клиентом (посещение клиентов, телефонные контакты, сохранение дружеских отношений), позволяющие выявить степень удовлетворенности нужд клиента продуктом.

Успех личной продажи зависит от того, насколько правильно подобран и обучен персонал.

6.4. Связь с общественностью (Public Relations)

Public Relations (PR) – планирование действий по формированию благоприятного общественного мнения.

Цель Public Relations – показать открытость фирмы по отношению к общественности, задача – рассказать о фирме.

Направления PR включают работу со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, органами управления муниципальной власти. Эти направления дают так называемые социальные дивиденды, т. е. создают благоприятное мнение о компании.

Планирование мероприятий PR включает следующее:

- установление целей PR (сформировать имидж, показать социальную значимость продукции, заручиться поддержкой определенной социальной группы и т. д.);

- подготовку пропагандистских сообщений (правильный выбор темы, разработка плана, создание повода и ситуации для данной программы);

- выбор средств (реклама в средствах массовой информации);

- осуществление программы мероприятий (презентация, конференция, интервью по телевидению);

- анализ степени достижения целей программы.

6.5. Реклама

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

Планирование рекламной деятельности осуществляется в шесть этапов.

На первом этапе *определяются цели рекламы*, которые включают:

- внедрение и продвижение нового товара;
- сохранение и закрепление товара, уже известного на рынке;
- расширение рынка сбыта уже известных товаров в связи с возможностью увеличения их производства;
- завершение сбытовых мероприятий в связи с уходом услуги с рынка.

На втором этапе происходит *выбор приоритетных функций рекламы*, соответствующих требованиям. Основными из них являются информирование, стимулирование, напоминание, увещание, формирование спроса, продвижение товара, оказание психологического воздействия.

К рекламе предъявляются такие требования, как повторяемость, ассоциативность (определенный образ, с которым будут связывать товар), наглядность, адресность (выбор целевой аудитории), мотивация, краткость (около восьми емких слов в печатной рекламе), информативность.

Третий этап – *принятие решений по рекламе*. Структура рекламного обращения определяет воздействие рекламы на клиентов. Учет этого воздействия положен в основу рекламной модели AIDA (от англ. слов Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Исходя из этой модели рекламное обращение включает слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные элементы. Обычно применяют такие виды, как прямое послание, листовки, рекламу в газете и т. д.

Форма рекламного обращения зависит от способа его предоставления. Основное требование к рекламе – позитивизм. Часто обращение к покупателям осуществляется через персонажей, в том числе и мультипликационных. В настоящее время популярны такие виды рекламы, как мультипликационная, в форме новостей, обучающая, демонстрационная, юмористическая и реклама, подчеркивающая профессиональное мастерство.

Стиль рекламного обращения определяет способ выражения мыслей, характерный для групп людей и времени. Выделяют четыре ре-

кламных стиля: публицистический, официально-деловой, научно-профессиональный, разговорный.

Четвертый этап – *планирование средств распространения рекламы*. На выбор средств распространения рекламы оказывают влияние следующие факторы: наличие рекламных средств и их доступность, сравнительная оценка рекламной деятельности конкурентов, объем рекламного бюджета, выбор основных параметров рекламы (охват источников, частота, т. е. среднее число фактов воздействия на отдельный сегмент за определенный период времени), сила воздействия рекламных средств, выбор целевой аудитории.

Основными средствами воздействия рекламы являются пресса (тираж, периодичность издания, цвет, затраты), радио, телевидение, специальная коммерческая литература (каталоги, журналы), прямое послание и др.

К дополнительным средствам рекламы (средствам фирменного стиля) относится, например, одежда обслуживающего персонала.

На следующем (пятом) этапе формируется *бюджет рекламы*. Формирование расходов на рекламу способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

Оценка эффективности рекламной деятельности (шестой этап) позволяет получить информацию о целесообразности рекламы, выявить результативность отдельных средств распространения рекламы, а также определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Существует несколько подходов к оценке эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность определяется путем измерения ее влияния на объем продаж. Коммуникативная эффективность характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов.

Как известно, посредством рекламы оказывается целенаправленное воздействие на систему ценностных ориентаций и мотивов человека в той сфере, которая имеет отношение к данному продукту или услуге.

Таким образом, рассмотрев роль и значение маркетинговых коммуникаций в деятельности любого объекта хозяйствования, можно с уверенностью сказать, что в настоящее время по актуальности проведения коммуникационная политика занимает лидирующее место. Это объясняется агрессивной рекламной кампанией, проводимой конкурирующими туристскими фирмами. Так как потребитель испытывает давление со стороны массовых рекламных кампаний, то чаще всего,

приняв решение о приобретении туристского продукта, он идет в уже знакомую, «раскрученную» туристскую фирму и отдает предпочтение не только отличному качеству, приемлемой цене, но и знакомому названию. Поэтому коммуникационная политика для организаций туристской индустрии, безусловно, имеет огромное значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учеб. / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.

Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под общ. ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 335 с.

Ковалев, М. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие / М. Н. Ковалев. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 195 с.

Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, контроль : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К^о, 2002. – 614 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под общ. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 560 с.

Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособие для вузов / С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2007. – 493 с.

Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие для вузов / А. В. Сорокина. – М. : Альфа-М, 2007. – 304 с.

Спицын, И. О. Маркетинг в банке : учеб. пособие / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : Тарнекс, 1993. – 656 с.

Разумовская, А. Л. PRO-движение. Технологии эффективного продвижения услуг : пособие / А. Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

Хлебович, Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Д. И. Хлебович ; под. ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Характеристика туристской деятельности	4
1.1. Основные понятия и определения маркетинга туристской индустрии	4
1.2. Экономические и финансовые показатели туристской индустрии	7
1.3. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику страны ...	10
1.4. Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности	15
2. Маркетинговая среда туристского предприятия	17
2.1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия	17
2.2. SWOT-анализ как метод анализа внутренней среды и поиска стратегии конкурентных преимуществ предприятия	24
3. Продуктовая политика предприятия туристской индустрии	26
3.1. Туристский продукт, его сущность, классификация	26
3.2. Жизненный цикл туристского продукта	27
3.3. Разработка туристского продукта. Этапы планирования новых туристских услуг	28
3.4. Разработка торгового знака. Фирменный стиль, марочные стратегии, упаковка туристского продукта	33
4. Ценовая политика туристского предприятия	34
4.1. Значение ценовой политики для туристского предприятия. Факторы формирования цены	35
4.2. Особенности ценовой политики туристского предприятия	37
4.3. Дифференциация цен, скидки	39
5. Сбытовая политика предприятия туристской индустрии	40
5.1. Планирование системы сбыта	40
5.2. Характеристика каналов сбыта	42
5.3. Договорные отношения между субъектами туристского рынка	44
6. Маркетинговые коммуникации туристской индустрии	46
6.1. Характеристика направлений коммуникации	46
6.2. Программа стимулирования сбыта	48
6.3. Личная продажа	50
6.4. Связь с общественностью (Public Relations)	51
6.5. Реклама	52
Список литературы	55

Учебное издание

Кузьменко Виктория Леонидовна

Кузьменко Василий Васильевич

Якимик Анна Ярославовна

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

**Тексты лекций
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования II ступени**

Редактор Е. В. Седро

Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 19.12.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 3,75. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**В. Л. КУЗЬМЕНКО
В. В. КУЗЬМЕНКО
А. Я. ЯКИМИК**

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

**Тексты лекций
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования II ступени**

Гомель 2014